

Возможности города-монастыря могут быть реализованы и через развитие под его бредом различных культурных и просветительских проектов. К примеру, богатая военная история монастыря-крепости позволяет проводить массовые мероприятия, связанные с историческими реконструкциями. Существует основа для проведения в Далматово различных просветительских форумов, поскольку велико было значение монастыря для духовного просвещения и образования в Сибири: среди учеников Далматовского духовного училища, существовавшего при монастыре, было множество выдающихся личностей – настоятель Русской духовной миссии в Иерусалиме архимандрит Антонин (Капустин); домашний учитель М. Ю. Лермонтова, поэт А. Ф. Мерзляков; основатель Томского университета В. М. Флоринский; краевед и просветитель А. Н. Зырянов; писатель, полярный исследователь К. Д. Носилов, изобретатель радио А. С. Попов.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что эффективность и действенность стратегий, использующих историко-культурное наследие в качестве вектора для развития территорий, может быть достигнута только через комбинацию усилий всех уровней государственной власти, хозяйствующих субъектов, гражданского общества, и на этом пути историко-культурное наследие может и должно стать одной из основ устойчивого развития территорий.

#### **Примечания**

1. *Лисицкий А. В.* Культурное наследие как ресурс устойчивого развития: дис. ... канд. культурол. наук. М., 2004.
2. *Миронова Т. Г.* Сохранение природного и культурного наследия как императив культурной политики постиндустриального общества: дис. ... канд. культурол. наук. М., 2000.

**Т. Ю. Быстрова** (*г. Екатеринбург*)

### **Ценностный подход как методологическая основа культурного брендинга территории**

Целью данной статьи является определение потенциала ценностного подхода в практиках брендинга территории любого масштаба, от «места» до региона.

С одной стороны, это позволит уточнить содержательное наполнение категории «ценность», часто используемой в определениях бренда, в т. ч. западными авторами. С другой стороны, в ходе подобного аналитического рассмотрения возможно подтвердить или опровергнуть универсальность аксиологического (ценностного) подхода к брендингу территории. Наконец, в-третьих, мы проделаем операцию определения методологического основания самих практик брендинга территории, получающих сегодня широкое распространение как набор точечных нескоординированных усилий и потому имеющего крайне низкую эффективность. В ситуации развития, к примеру, российского туризма этот дилетантский подход принимает комические формы поиска «персонажа» (Колобок, Дед Мороз, Мышь, Медной Горы Хозяйка и т. п.), а не ценности; выпуска однообразной сувенирной продукции и шаблонных буклетов в энциклопедическом стиле и т. п. Как следствие, эти усилия интересны главным образом их инициаторам, но не туристам. Бесплодность непрофессионального брендинга грозит обернуться недоверием к брендингу как коммуникативному инструменту. Это не желательно, поскольку реальный потенциал подхода только предстоит раскрыть.

О ценностях бренда много написано, но недостаточно пояснено. Литература советских и постсоветских времен – главным образом, эстетическая и культурологическая, – содержит проработку ценностного подхода, но носители этого знания редко имеют непосредственное отношение к практикам брендинга территории. Таким образом, понятие «ценность», употребляемое в двух разных дискурсах, как бы размывается в своем значении, усредняется до обыденного. Между тем, его значения могут многое подсказать тем, кто занят геобрендингом, а также разделить сферы маркетинга территории, формирования имиджа территории и собственно создания бренда территории.

Ценность – понятие, имеющее длительную историю, но вошедшее в общетеоретический обиход относительно недавно и имеющее разнообразные интерпретации. Фридрих Ницше, развивая и преодолевая кантовскую трактовку субъекта как активного, разумного и целеполагающего существа, обращает внимание на способность суждения – способность, исследованную И. Кантом в третьей «Критике» и связанную главным образом с вопросами вкуса. Оценивающий что-либо с помощью «рефлектирующей» способности суждения человек испытывает чувство удовольствия или неудовольствия, соотнося единичное (информацию об объекте) не с уже известным представлением, а с тем, которое только предстоит найти. Таким представлением является представление о целесообразности объекта, для формирования которого (к примеру, применительно к эстетическим объектам) нужна способность воображения. Здесь недостаточно

возможностей рассудка и разума. Это значит, что отношение к чему-либо как к ценности: а) лишает главенствующего положения рациональное начало в человеке; б) *субъективирует* это отношение – оценивая, человек волей-неволей прислушивается к себе; в) в ряде случаев с необходимостью обращает внимание на *чувственный* опыт; г) в ряде случаев – дает право на собственную, индивидуальную позицию. Таким образом, произнося «ценность», мы автоматически уходим от субъект-объектной парадигмы с ее естественно-научными доминантами, стремлением к схематизации, вычленению причинно-следственных связей и функциональных характеристик. При этом человек (субъект), находящийся в поле ценностей, не теряет своей активности, разумности, но приобретает свободу воли и индивидуальность. Он *«проживает»*, а не «наблюдает» то, что обозначается им как ценное, значимое, важное для него, выбирает его в дальнейшем. Будучи пережитой и прочувствованной, эта информация становится частью сокровенного мира личности и не отчуждается, не забывается с течением времени, как это происходит с внешним, «объективированным» знанием. В этом смысле ценность не тождественна «средству удовлетворения потребности» или чистой «пользе», как это иногда трактуют.

Приведенная выше модель человека вполне актуальна для современных теорий брендинга, в т. ч. территории. Однако ее можно скорректировать и приблизить к маркетинговым задачам в ходе обращения к «понимающей социологии» М. Вебера, находившегося под влиянием неокантианства и «философии жизни» и также использующего понятие «ценности». Ценность, по М. Веберу, – это способ мышления человека, не способного исключить себя из размышления о мире, и вместе с тем – установка определенной эпохи. В особенности это значимо для понимания процессов культуры (к которым мы вполне можем отнести геобрендинг). Немецкий социолог считал, что их можно изучить в полной мере, только учитывая индивидуальную реакцию человека, его индивидуальное видение происходящего. Кроме того, как и предшественники, он понимал, что культуру невозможно редуцировать только к положительным ценностным значениям. Наконец, ценности, по М. Веберу, – это то, что позволяет человеку лучше понять и сформулировать свои *цели*. В свою очередь, социолог, вычленив систему ценностей людей определенного типа, может прогнозировать их социальное поведение, выбор, образ жизни. При этом упор делается на *качественные* характеристики аудиторий, выделяемых по типу главенствующих ценностей. Например, ориентация на истину формирует ученых, на божественное предопределение – протестантов и т. п. Вместе с тем, М. Вебер открепляется от всякого психологизма в трактовке ценностей: они осознаются

индивидом и, стало быть, могут вычленяться в ходе опросов или интервью, фиксироваться поступками человека.

Отсюда, можно добавить еще ряд характеристик аксиологического подхода как основы действий по формированию бренда территории. Вычленяемые брендом ценности не могут быть наднациональными, абстрактными или вне-временными. Определяя их, необходимо учитывать чувства и эмоции, ими вызываемые (это снимает, к примеру, вопрос о гибели царской семьи в Екатеринбурге как главной ценности его как бренда), а также возможные социальные действия индивидов.

Совокупность приведенных трактовок ценности позволяет ставить вопрос о возможностях использования аксиологического подхода в брендинге территории. Сохраняя названные качества, ценность бренда должна, по нашему мнению, отвечать еще ряду требований. Рассмотрим их кратко.

1. *Инструментальность* бренда территории позволяет говорить о том, что он не является самоцелью или отдельным самостоятельным продуктом, вырванным из системы других средств продвижения территории. Это означает, что его ценности не могут приходить в противоречие с доминирующими ценностями аудитории. Например, внутренний российский туризм на современном этапе не может делать ставку на элитарность, т. к. основная аудитория ощутимо бедна.

2. *Подлинность* ценностей, их проверяемость и подтверждаемость требует отсутствия бутафории и, возможно, отказа от мифологизации, столь активно исповедуемой сегодня на региональном уровне. Необходимо: визуализировать ценности бренда с учетом законов композиции и визуального восприятия, особенностей местного эстетического и художественного сознания; сделать эти ценности доступными для освоения, переживания и интерпретации; добиться определенной однозначности, узнаваемости в их подаче; опредметить ценности в сувенирной продукции. Отдельно можно прорабатывать сценарии соприкосновения с ценностями.

3. Требование *монолитности* бренда, связанное с необходимостью его восприятия широкими аудиториями, приводит к мысли о том, что его ценности должны быть вняты, непротиворечивы (в отличие от имиджевых характеристик, к примеру). Большую положительную роль может сыграть работа по координации ценностей брендов разных уровней, если речь идет о территории.

4. Наконец, перспективы существования бренда определяются связью его ценностей не столько с прошлым (как это сплошь и рядом происходит в современных практиках брендинга российских территорий), но, главным образом, с *будущим*.

Итак, ценностный подход вполне может быть не только методологическим, но и мировоззренческим основанием практик брендинга территории. Имплицитно он содержится в существующих теориях брендинга, но отсутствует в профессиональной саморефлексии тех, кто осуществляет коммуникативные действия в этом направлении. Необходима определенная разъяснительная работа, которая лишит эти действия схематизма и однообразия, а также позволит разработать бренды, максимально адекватные ценностным параметрам их аудиторий.

В практике разработки и продвижения брендов малых городов ценностный подход приобретает особое значение, поскольку внутренняя аудитория города особо чувствительна к колебаниям его ценностного микроклимата. Поэтому специалисты-практики по продвижению городов должны закладывать определение ценностных оснований платформы бренда в качестве обязательного элемента алгоритма создания и продвижения бренда города.

**В. А. Гайкин** (*г. Владивосток*)

### **Уходящий пленэр**

Этот двухэтажный деревянный особняк в лесном пригороде Владивостока (станция «Санаторная») разрушается, брошенный на произвол судьбы, как старый больной бомж, за плечами которого жизнь, наполненная событиями, населенная яркими персонажами, сыгравшими в прямом и переносном смысле значительные роли в мировой культурной и политической жизни.

Дом построен приморским олигархом Борисом Бринером и использовался в качестве дачи. Его отец Жюль Бринер (выходец из Швейцарии) в 1902 г. продал царскому правительству лесную концессию в верховьях пограничной реки Ялу, что было использовано Японией в качестве одного из поводов для развязывания войны против России (1904–1905 гг.) [5, с. 431]. Борис Бринер, «владелец заводов, портов, пароходов» (в частности, дальнегорских рудников) успел побыть министром Дальневосточной республики. Его империя была национализирована советским государством. И семья сочла за благо в 1931 г. эмигрировать в Харбин [1, с. 60].